Des saisons
& des gens...
entreprenants

LE TOURISME QUÉBÉCOIS :

Histoire d'une industrie

Québec

93-00895/

Dépôt légal : 2e trimestre 1992
Bibliothèque nationale du Québec

ISBN 2-550-26291-3

© Gouvernement du Québec

Message du ministre du Tourisme du Québec

Depuis près de deux tiers de siècle, le tourisme québécois évolue au fil des saisons et des gens. Pas à pas, ce qui n'était autrefois qu'une activité réservée à des privilégiés aventureux est devenu un mouvement de masse qui répond à un besoin essentiel. Pendant ce temps, les pionniers qui ont bâti les premières entreprises touristiques sont devenus les artisans d'une véritable industrie.

Au cours des dernières décennies, les intervenants de l'industrie touristique, en se regroupant, en se concertant, ont tissé peu à peu la trame d'une véritable force économique qui rassemble aujourd'hui près de 20 000 entreprises employant plus de 100 000 Québécois.

Dans bien des cas, le gouvernement du Québec a été le catalyseur d'un tel cheminement qui a débouché sur la création d'un véritable ministère du Tourisme à part entière.

En retraçant brièvement le chemin parcouru depuis 1926, cette brochure vient rendre hommage à toutes ces femmes et à tous ces hommes, tant dans l'entreprise privée qu'au gouvernement, qui, en posant chacun leur pierre, ont contribué à bâtir l'industrie touristique québécoise d'aujourd'hui, fondée sur l'excellence et le partenariat, donc pleine de promesses d'avenir.

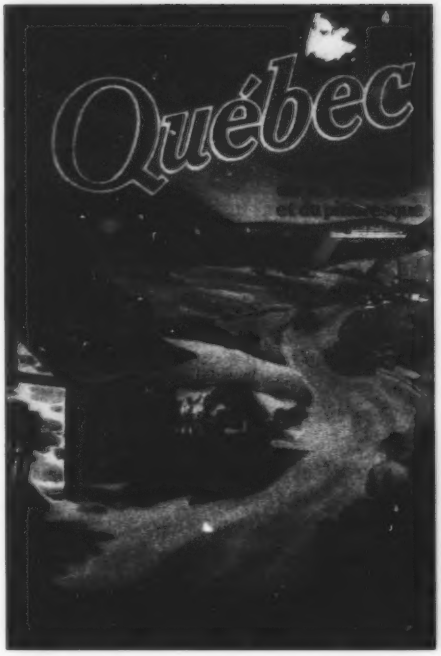
André Vallerand

ANDRÉ VALLERAND

La naissance d'une industrie

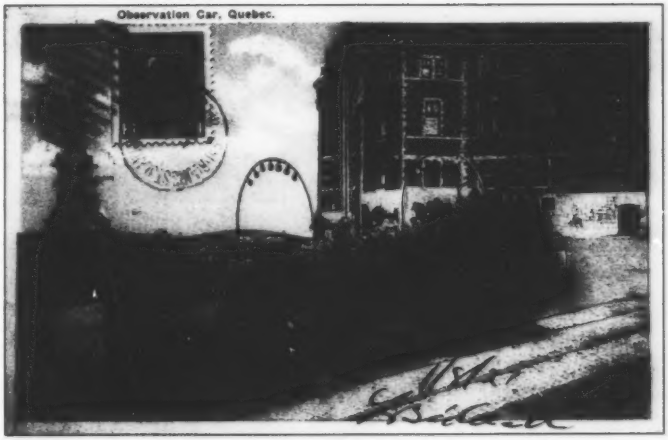
La toute première initiative de l'État en matière touristique revient au gouvernement de Louis-Alexandre Taschereau. En 1926, le ministre de la Voirie, M. Joseph-Léonide Perron, fait publier une carte du réseau routier du Québec.

L'année suivante, ce même ministère établit un Service du tourisme qui prépare une série de réclames publicitaires et produit un guide touristique intitulé **«Voyez Québec d'abord» «See Québec First»** destiné notamment aux Français et aux Américains qui visitent le Québec. C'est aussi en 1927 qu'est fondée l'Association des propriétaires d'autobus du Québec (APAQ) dont les véhicules d'alors feraient sans doute aujourd'hui figure d'antiquités. Cette association est devenue une partenaire majeure de l'industrie touristique.



Collection privée
Réjean Beaudoin

En 1929, le Service du tourisme publie un autre guide touristique **«Sur les routes de Québec»** ainsi qu'un ouvrage intitulé **«La Gaspésie : histoire, légendes, ressources, beautés»** soulignant l'inauguration de la route qui ceinture la péninsule. Un important jalon est posé en 1932, lors de l'ouverture des bureaux de renseignements touristiques de Montréal et de Québec.



L'ancêtre des tours de ville (Collection N. Girardville).

1933 : LA LOI SUR LE TOURISME

L'année suivante, le gouvernement Taschereau adopte la première loi sur le tourisme donnant ainsi une structure administrative au Service du tourisme instauré six ans auparavant et créant un Conseil du tourisme dont l'existence sera brève; ce dernier se contente de lancer un concours de photographies.

En 1936, le Service du tourisme passe sous la juridiction du ministère de l'Industrie et du Commerce avec, à sa tête, un directeur et, en 1937, sous celle du Conseil exécutif. Le directeur du service relève dorénavant du chef de cabinet du Premier ministre qui a, entre autres tâches, la responsabilité de la publicité du Québec.

Quelque temps avant la guerre, le 6 juin 1938, sous la présidence de M. Lionel Paquette, les restaurateurs fondent l'Association provinciale des restaurateurs du Québec, à partir d'une petite association créée en 1928. Devenue aujourd'hui l'Association des restaurateurs du Québec qui rassemble 4300 établissements de toutes catégories dans toutes les régions du Québec, cet organisme fut dirigé pendant 22 ans, de 1954 à 1976, par M. Eddy Prévost.

LE SOUFFLE DE LA GUERRE 39-45

Jusqu'à la déclaration de la Seconde guerre mondiale, il ne survient que des changements mineurs dans l'organisation du Service du tourisme. Mais, en 1940, le Québec s'ouvre au marché américain avec l'établissement du premier bureau de renseignements touristiques à New York. On assiste aussi à la réorganisation du Conseil du tourisme.

La guerre terminée, le gouvernement instaure, en 1946, l'Office provincial de publicité englobant le Service du tourisme. Cette structure demeurera en vigueur durant quatorze ans. Trois ans plus tard, en 1949, deux grandes associations hôtelières datant du début du siècle s'unissent pour former l'Association des hôteliers de la province de Québec (AHPQ) qui compte aujourd'hui plus de 700 membres, en grande partie des petites et moyennes entreprises réparties dans toutes les régions. Me Gérard Delage, ardent promoteur du tourisme et de la bonne table, en sera le directeur général pendant plus de trente ans.

Me Gérard Delage

L'année 1949 fut enrichissante pour le tourisme puisqu'elle vit également la création de l'Association des pourvoyeurs du Québec devenue fédération en 1987. Elle publie un répertoire des pourvoiries et compte aujourd'hui 200 membres.

Au cours des années quarante et cinquante, l'Office provincial de publicité produit de nombreuses publications touristiques, implante des kiosques d'information et réalise d'importantes campagnes de publicité sur le Québec. «À titre d'exemple, citons la campagne menée entre le 15 avril 1958 et le 15 mars 1959 dans laquelle le gouvernement du Québec, par l'entremise

de l'Office, investit 500 000 $ pour vanter les beautés du Québec dans le but de séduire les publics canadien et américain.

Un total de 62 journaux et de 74 revues, pour un tirage de 602 898 537 exemplaires sont impliqués dans cette campagne qui se déroule à l'échelle de l'Amérique du Nord, et même dans le monde entier si l'on considère la distribution de certaines revues comme **Life, Time, National Geographic,** etc. Et grâce à la télévision, le rocher Percé dans toute sa splendeur aura rejoint des millions et des millions de foyers qui connaîtront désormais ce massif rocheux de l'extrémité de la péninsule gaspésienne.»[1]

LA BRISE DE LA RÉVOLUTION TRANQUILLE

En 1960, l'Office de publicité passe sous la juridiction du Secrétariat de la province qui, au début de l'année suivante, est structuré en trois services distincts dont l'un aura la responsabilité du tourisme.

La loi du 1er avril 1961 proclame que le Service du tourisme devient une entité distincte et prend désormais le nom d'Office du tourisme de la province de Québec. Cette même loi reconnaît le Conseil du tourisme comme organisme consultatif.

Tandis que l'Office du tourisme s'efforce de moderniser l'image du Québec, le Conseil tient une série d'audiences publiques au cours desquelles une centaine de mémoires lui sont communiqués. En 1962, le Conseil formule dix-huit recommandations sur la restructuration et le développement du tourisme dont une figure comme priorité : celle de créer un ministère du Tourisme.

Cette même année, l'Association des terrains de camping du Québec voit le jour et publie depuis lors un guide gratuit de ses membres. Grâce à un protocole d'entente signé 30 ans plus tard, en mars 1992, entre cette association et le ministère du Tourisme, les 325 membres représentant 50 000 sites bénéficient, sur une base volontaire, d'une classification officiellement reconnue.

M. Lionel Bertrand
Avril 1963

M. Gérard Cournoyer
Novembre 1964

LE MINISTÈRE DU TOURISME, DE LA CHASSE ET DE LA PÊCHE

Le 4 avril 1963 marque une étape importante pour l'industrie touristique québécoise grâce à la création du ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche. Trois organismes sont réunis au sein de cette entité : l'Office du tourisme qui relevait du Secrétariat de la province, les services de la chasse et de la pêche sportives de l'ancien ministère de la Chasse et des Pêcheries et les services de l'artisanat et de l'hôtellerie du ministère de l'Industrie et du Commerce.

Le nouveau ministère est composé de deux directions générales, soit celle de la chasse et de la pêche et celle du tourisme réunissant les volets tourisme, hôtellerie et artisanat.

La Direction générale du tourisme demeurera au sein du ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche pendant plus d'une décennie. Le développement touristique, la prestation de services d'accueil et de renseignements touristiques et l'application de la **Loi sur l'hôtellerie** constitueront l'essentiel de son mandat.

[1] Paul Lemieux. «C'est arrivé par chez-nous...», 1986.

Collection Archives nationales du Québec, 1965.

Plusieurs ministres seront titulaires du ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche au cours de ces années : Lionel Bertrand en 1963, Gérard Cournoyer en 1964, Alphonse Couturier en 1965, Gabriel Loubier de 1966 à 1970, Claire Kirkland-Casgrain en 1970-1971, Guy Saint-Pierre en 1972, Claude Simard de 1972 à 1976 et Yves L. Duhaime, de 1976 jusqu'en 1979.

LA LOI SUR L'HÔTELLERIE

Sanctionnée le 10 juillet 1963, et considérée en quelque sorte comme une charte de l'accueil, la **Loi sur l'hôtellerie** assujettit, au 31 décembre 1963, 9696 restaurants, 2715 hôtels et 788 maisons de logements pour un total de 66 770 chambres. Au cours de 1965-1966, la loi étend son champ de juridiction à **l'hôtellerie verte** en obligeant les propriétaires de terrains de camping à obtenir un permis pour exploiter leur entreprise.

Collection Archives nationales du Québec.

D'autres modifications surviendront par la suite : **1er juin 1966,** obligation pour les propriétaires de gîtes de déclarer et d'afficher les tarifs en vigueur dans leur établissement; **1er mars 1967,** obligation pour les détenteurs de permis de restauration ou d'hôtel avec salle à manger de déclarer et d'afficher le prix des repas à l'extérieur de leur établissement; **27 août 1966,** obligation d'obtenir un permis pour exploiter un bureau de renseignements touristiques.

Pour la première fois, au cours de l'exercice 1969-1970, un guide de classification et de catégorisation des établissements d'hébergement est publié dans le répertoire **Hôtels du Québec** afin de mieux renseigner les touristes.

LA PROSPECTION DE NOUVEAUX MARCHÉS

Le tourisme connaît un nouvel essor en 1967 grâce à l'Exposition universelle qui ouvre Montréal sur le monde. Dans la foulée de l'événement, un commissaire général au tourisme est nommé à Paris, en octobre 1968, afin de stimuler le marché touristique européen.

Cette ouverture sur de nouveaux marchés s'était déjà manifestée au cours des années 1963, 1964 et 1965 alors que le gouvernement du Québec avait participé avec le gouvernement du Canada à une mission en Europe suivie d'une autre en Extrême-Orient afin d'augmenter le tourisme international au Canada.

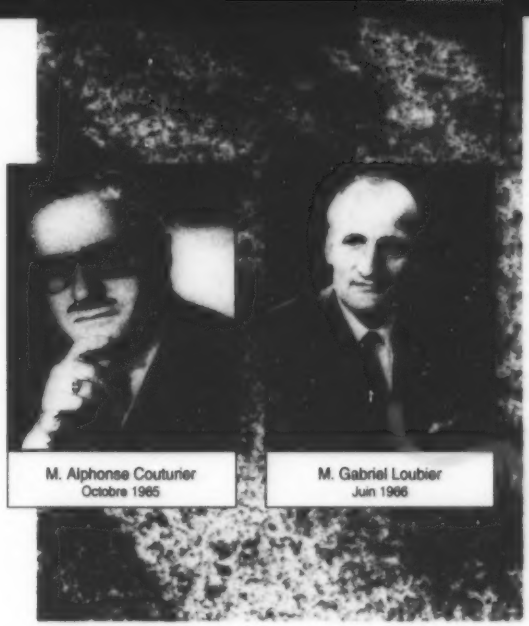
La sollicitation des touristes sera appuyée, au fil des ans, par de nombreuses campagnes publicitaires misant à la fois sur la spécificité culturelle de la **belle province** et son hospitalité légendaire. Rappelons ici l'expérience menée en 1962-1963 par l'Office du tourisme lorsqu'un message presque entièrement rédigé en français avait été inséré dans le **New Yorker.** La même année, le slogan **«Hospitalité Spoken Here»** avait été popularisé aux États-Unis. C'est d'ailleurs dans cet esprit que les Québécois sont invi-

tés en 1967 à bien accueillir les touristes étrangers grâce à une campagne publicitaire sous le thème **«Dites bonjour»**.

DES INTÉRÊTS COMMUNS

Non seulement le tourisme international exerce-t-il un grand attrait pour le Québec mais également le tourisme interprovincial, particulièrement le marché ontarien, vu sa proximité et son vaste potentiel. Cet intérêt n'est pas à sens unique, car au cours de 1968-1969 le Québec et l'Ontario s'associent en lançant une campagne de publicité conjointe, qui se répétera jusqu'au cours de l'exercice 1978-1979, sous le thème **«La route des pionniers» - «The Heritage Highways»** afin de promouvoir l'itinéraire Chutes Niagara - Percé en passant par les villes de Toronto, Ottawa, Montréal et Québec.

Le marché québécois n'est pas laissé pour compte car au cours de 1972-1973, et pour la première fois, une campagne à l'intention exclusive des Québécois, les invite à prendre leurs vacances estivales au Québec.



M. Alphonse Couturier
Octobre 1965

M. Gabriel Loubier
Juin 1966

L'OUVERTURE DE NOUVEAUX MARCHÉS

La même année, l'équipe de conseillers touristiques en poste à l'étranger est doublée alors qu'un conseiller est nommé à Boston et un autre à Chicago, en plus des deux déjà en service à New York et à Paris. En assurant le lien entre l'industrie touristique québécoise et la clientèle des marchés étrangers, ces conseillers multiplient les contacts avec les agents de voyages, les grossistes, les organisateurs de congrès et les journalistes spécialisés en tourisme afin d'augmenter le nombre de voyages à forfaits à destination du Québec.

C'est en 1972 également que se crée l'Association des agents de voyages du Québec (ACTA-Québec), précédant en cela les autres provinces du Canada. Au début de 1973, conjointement avec l'Office du tourisme du Canada, les offices municipaux et régionaux du tourisme du Québec et l'entreprise privée, le ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche passe à l'assaut du marché international, et plus spécifiquement du marché nord-américain des congrès. Pour chaque dollar dépensé par le Ministère dans les missions de sollicitation de congrès, le secteur privé investit trois dollars.

Collection Archives nationales du Québec, 1967.

Le Sommet de la francophonie, 1987.

Les résultats s'annoncent déjà fructueux car deux importants congrès internationaux se tiendront au Québec en 1974 : le congrès conjoint de **l'Outdoor Writers Association of America** et du **Canadian Outdoor Writers Association** et le 44e congrès mondial du voyage tenu par **l'American Society of Travel Agents**. Parallèlement à ces activités de démarchage de congrès, le marketing s'intensifie afin de présenter le Québec comme un endroit propice à la tenue de réunions et de voyages de motivation des compagnies américaines.

LA PROMOTION DES INVESTISSEMENTS DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE QUÉBÉCOISE

Durant la même période, le Ministère publie des annonces dans le **Financial Post** et le **New York Times - Economic Survey** afin d'inciter les financiers américains à investir dans l'industrie touristique québécoise. Il en fait de même auprès des hommes d'affaires canadiens alors qu'il participe conjointement avec le ministère de l'Industrie et du Commerce à un programme afin de promouvoir les possibilités d'affaires et le tourisme au Québec.

Collection Archives nationales du Québec.

UNE MAIN-D'OEUVRE QUALIFIÉE

À la suite d'une autorisation gouvernementale du 17 juillet 1968, on assiste, au cours de l'exercice 1972-1973, au début de la construction d'un édifice au coût de douze millions de dollars devant abriter les locaux pédagogiques et les ateliers de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec ainsi que l'hôtel de formation pratique pour les élèves. Cet établissement a pour mission d'assurer la formation professionnelle, le perfectionnement et le recyclage de la main-d'œuvre en tourisme, en hôtellerie et en restauration. Dès septembre de la même année, l'Institut reçoit ses premiers élèves dans l'édifice de l'ancienne École des métiers commerciaux, situé au 1265, rue Saint-Denis, à Montréal.

Cette institution d'enseignement, qui deviendra une corporation publique le 30 juin 1988, voguera de succès en succès par son professionnalisme et s'illustrera sur la scène internationale dans le cadre de programmes de coopération avec des pays en voie de développement.

UN RÉSEAU D'ACCUEIL BIEN STRUCTURÉ

La croissance exceptionnelle du tourisme au cours de la même décennie incite le ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche à multiplier les imprimés touristiques sur les attraits, les activités, les produits et les régions du Québec. Son réseau d'accueil est constitué, au début de 1975, de sept salles permanentes et de seize kiosques saisonniers. Cent vingt comptoirs de renseignements touristiques sont également exploités par des organismes à but non lucratif à la suite de l'obtention d'un permis du Ministère.

UNE JURIDICTION PLUS GRANDE

Adoptée dans le but de protéger les touristes québécois, la **Loi sur les agents de voyages** du 1er octobre 1975 amène la création au Ministère d'un service dont le rôle

principal est de délivrer les permis d'exploitation aux agents de voyages, détaillants ou grossistes, exploitant au Québec une entreprise de cette nature. Au 31 mars 1976, le Ministère avait émis des permis à 419 détaillants, 33 grossistes et 31 grossistes détaillants dont le volume des ventes s'établissait à 262 millions de dollars. Le 31 mars 1982, la loi concernant les agents de voyages passe sous la juridiction du ministère de l'Habitation et de la Protection du consommateur.

Mme Claire Kirkland-Casgrain
Mai 1970

M. Guy Saint-Pierre
Février 1972

L'AVÈNEMENT DE LA CONCERTATION

Dès 1977, le ministre du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche, M. Yves L. Duhaime, suscite la mise sur pied d'un réseau d'organismes destinés à réunir les intervenants touristiques régionaux, comme il en existe déjà dans les Laurentides. Des comités provisoires sont mis sur pied et, en octobre 1978, une dizaine d'associations touristiques régionales (ATR) sont déjà créées lorsque le gouvernement convoque à Sherbrooke une conférence socio-économique sur le tourisme afin de préciser, avec ses partenaires, les forces et les faiblesses de ce secteur de l'activité économique et de dégager les avenues propices à son développement.

Maison du tourisme de la Gaspésie.

La concertation répond à des besoins nouveaux de telle sorte que le réseau des ATR couvre la plupart des régions du Québec lors de sa reconnaissance officielle par le gouvernement en avril 1979. Le 28 avril 1981, les ATR se regroupent officiellement pour former l'ATRAQ (Associations touristiques régionales associées du Québec). Une nouvelle force est née.

En 1978 est apparue également l'Association des stations de ski du Québec qui fut le premier maillon d'une véritable industrie touristique hivernale et qui a contribué depuis ce temps à recruter de nouveaux adeptes de cette activité touristique.

LE MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE, DU COMMERCE ET DU TOURISME

Moins d'un an après la tenue de la conférence socio-économique sur le tourisme, le gouvernement publie l'énoncé de politique économique **Bâtir le Québec** dont un chapitre traite des priorités, de la stratégie et des mesures susceptibles d'améliorer la performance du tourisme québécois. Le gouvernement, considérant le tourisme comme une véritable activité économique, intégrera la Direction générale du tourisme au ministère de l'Industrie et du Commerce en septembre 1979 et créera le ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche.

Différents programmes voient le jour afin de favoriser la promotion et le développement touristiques du Québec : soutien financier aux associations touristiques régionales, crédit touristique, promotion conjointe et publicité coopérative. La connaissance du tourisme s'améliore par des études sectorielles, des sondages, des enquêtes et des relevés statistiques. Enfin, la réglementation sur l'hôtellerie et la restauration est allégée en 1983.

Le site d'infotouriste en 1919 (Collection N. Girardville).

L'entrée en vigueur, le 16 juillet 1981, de la **Loi sur la Société du Palais des congrès de Montréal** s'ajoute au champ de compétence du ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme. La nouvelle société a le mandat d'administrer et d'exploiter le Palais des congrès de Montréal dont l'ouverture aura lieu en mai 1983. Des emprunts totalisant 80 millions de dollars permettent à la société d'acquérir le bâtiment du Palais des congrès le 30 mars 1984.

UNE POLITIQUE D'ACCUEIL ET D'INFORMATION TOURISTIQUE

Le Ministère dépose, en octobre 1982, sa politique d'accueil et d'information touristique promise à la suite de la conférence socio-économique sur le tourisme. La réorganisation presque complète du réseau de bureaux d'information touristique en est la pierre angulaire.

Déjà les premiers jalons de cette stratégie sont posés au cours de l'exercice 1983-1984 alors que s'amorcent les projets d'un centre d'accueil touristique majeur pour Montréal, de nouveaux kiosques frontaliers pour Rigaud, Stanstead, Philipsburg et Dégelis ainsi que le projet d'un système informatisé de réservation d'hébergement.

Pour sa part, le réseau téléphonique de renseignements touristiques sans frais mis en place à titre expérimental en 1980-1981, et devenu accessible à l'ensemble du Québec au cours de 1982-1983, étend ses ramifications à vingt-sept États de l'est des États-Unis. Enfin, apparaît le premier de la série des dix-huit guides touristiques régionaux qui seront produits en collaboration avec les associations touristiques régionales pour couvrir l'ensemble du Québec.

Deux ministres se sont succédé à la barre du tourisme au cours de cette période, soit M. Yves L. Duhaime, de 1979 à 1981, et M. Rodrigue Biron, de 1981 à 1984.

UN MINISTÈRE DU TOURISME

Finalement, l'importance du tourisme au Québec convaincra le gouvernement d'établir un ministère à vocation unique dans le but de mieux coordonner les actions des différents intervenants touristiques et d'exploiter, à sa juste valeur, le potentiel du Québec en cette matière.

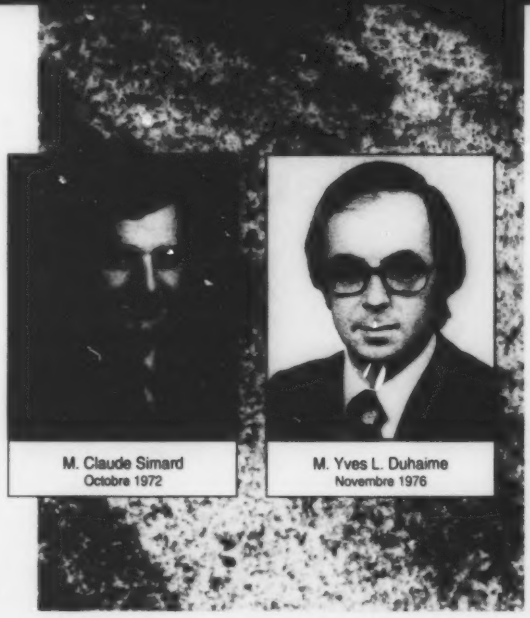
C'est donc le 25 septembre 1984 qu'un ministre délégué au Tourisme est nommé. Le 18 décembre 1984, sous l'égide de M. Marcel Léger la **Loi sur le ministère du Tourisme** est adoptée. Le 20 décembre, le Ministère est né et M. Léger en est le premier titulaire.

DES STIMULANTS POUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Différentes mesures sont adoptées afin d'améliorer la performance du tourisme au Québec. Signalons la publication par le Ministère, à l'automne 1984, du document de travail **Le tourisme au Québec : bilan et perspectives d'action 1985-1988** qui énonce un certain nombre d'orientations et d'actions concrètes. Durant la même période, le budget alloué par le Ministère pour la mise en marché et la promotion du tourisme fait plus que doubler; il s'établit à plus de treize millions de dollars pour l'exercice 1984-1985.

Les campagnes publicitaires s'intensifient et le **bonjour** devient la marque de commerce du Québec touristique.

Pour sa part, l'**Entente auxiliaire Canada-Québec sur le développement touristique**, signée en janvier 1985, permettra aux deux paliers de gouvernement d'injecter cent millions de dollars sur une période de cinq ans afin d'augmenter le tourisme national et international au Québec, notamment en modernisant les stations de ski. Le concours **Les Grands Prix du tourisme québécois** met en relief, pour une première fois en 1985, les réalisations exceptionnelles de l'industrie touristique.



M. Claude Simard
Octobre 1972

M. Yves L. Duhaime
Novembre 1976

Collection Archives nationales du Québec.

Les relations avec les régions s'accentuent, particulièrement avec les associations touristiques régionales. C'est ainsi que le Ministère instaure le programme d'aide financière à l'élaboration des **plans de développement touristique régionaux** et le programme d'**études de faisabilité.** Des outils sont constitués afin de mieux cerner l'envergure du tourisme, entre autres, **Le Baromètre touristique** et **Le Québec touristique : indicateurs sur les marchés et sur les secteurs touristiques.**

Le réseau d'accueil et d'information touristique est en pleine expansion. La première d'une série de **maisons régionales du tourisme,** qui seront construites dans le cadre d'un programme d'aide financière du Ministère aux associations touristiques régionales, ouvre ses portes à Sainte-Flavie dans la Gaspésie au cours de l'exercice 1985-1986. Plus tôt, une expérience pilote menée dans les Laurentides avait donné naissance à une maison du même type.

Au printemps 1989, le centre Infotouriste voit le jour à Montréal. La maîtrise d'oeuvre de ce centre intégré de services aux touristes, qui abrite la Maison du tourisme du Ministère, a été confiée à la ville de Montréal. Les gouvernements fédéral, provincial et municipal ont investi près de neuf millions de dollars dans sa réalisation.

Trois ministres auront partagé la responsabilité du tourisme au cours de la période s'échelonnant de 1984 à 1989 : MM. Marcel Léger, Yvon Picotte et Michel Gratton, auxquels succédera M. André Vallerand.

Cette période de rapprochement avec les partenaires de l'industrie du tourisme sera suivie, sous la direction du ministre Vallerand, de la consolidation des acquis, de la sensibilisation de la population à l'importance économique du tourisme et d'un partenariat renouvelé en vue de la recherche de l'excellence.

L'industrie touristique d'aujourd'hui

Brochures touristiques, édition 1991.

Depuis ses premiers balbutiements, l'industrie touristique du Québec s'est peu à peu dotée d'organisations représentatives du milieu et d'un ministère à part entière qui ont fait ensemble l'apprentissage du partenariat.

Les intervenants ont compris qu'avant d'être des compétiteurs à l'intérieur du Québec, ils sont d'abord des partenaires face aux destinations extérieures concurrentes. Parmi ces regroupements d'entreprises et d'intervenants, on peut mentionner particulièrement:

LES ASSOCIATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES (ATR)

Douze ans après leur création, avec un chiffre d'affaires de plus de 21 millions de dollars et près de 6000 membres, les 18 ATR et offices de congrès sont bien implantés dans l'industrie. Ces organismes sont associés au ministère du Tourisme par un protocole d'entente qui leur confère le statut d'interlocuteurs privilégiés quant à l'établissement des priorités, orientations et politiques de promotion et de développement touristiques dans leur région, tout en étant responsables de la concertation dans leur milieu. Partenaires du Ministère dans l'administration de certains programmes, ils gèrent notamment la publicité coopérative, les guides touristiques régionaux, les maisons régionales du tourisme, les Grands Prix régionaux du tourisme.

Les ATR et les offices de congrès se sont regroupés dans un organisme (les Associations touristiques régionales associées du Québec - ATRAQ) qui les représente auprès du ministère du Tourisme.

LES REGROUPEMENTS SECTORIELS

L'Association des hôteliers de la province de Québec (AHPQ) : 700 membres

Cette association vise à défendre les intérêts de ses membres et à valoriser la profession. C'est ainsi qu'elle est intervenue dans les dossiers de législation sur les permis d'alcool, de TPS, de classification des établissements et qu'elle a participé aux consultations lors de la révision de la réglementation sur les établissements touristiques. Elle participe également à la formation professionnelle et réalise le répertoire des établissements hôteliers du Québec.

L'Association des restaurateurs du Québec : 4300 membres

Tout comme l'AHPQ, elle a pour mission de défendre les intérêts de ses membres et a participé aux consultations lors de l'élaboration de la réglementation sur les établissements touristiques. Elle s'est engagée également dans la formation professionnelle et les dossiers législatifs sur les permis d'alcool.

L'Association des terrains de camping du Québec

Avec 325 adhérents représentant 50 000 sites, cette association a doublé le nombre de ses membres au cours des dix dernières années. Elle distribue un guide gratuit de ses membres et effectue la classification officielle des établissements sur une base volontaire dans le cadre d'un protocole intervenu avec le ministère du Tourisme.

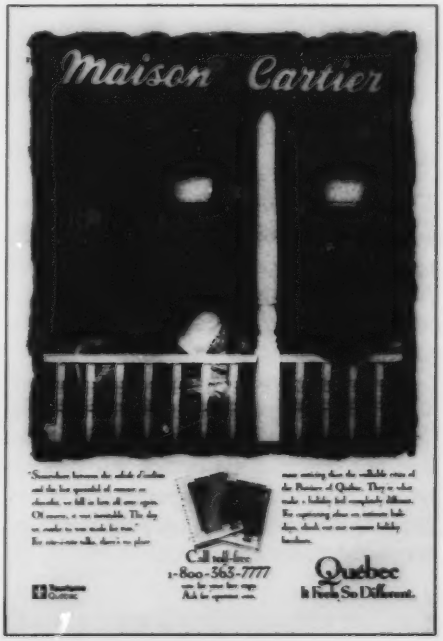
La Fédération des pourvoyeurs du Québec : 200 membres

La Fédération des pourvoyeurs du Québec est l'interlocutrice privilégiée du ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche (MLCP) en matière de pourvoiries. Elle siège au comité du produit «chasse et pêche» et réalise le «Guide de la pourvoirie» en collaboration avec le MLCP.

L' Association des stations de ski du Québec

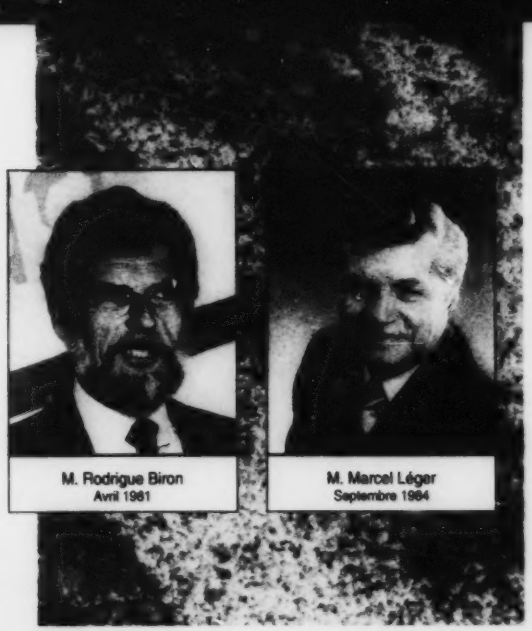
Bien qu'elle n'ait été fondée qu'en 1978, cette association inclut 70 stations de ski totalisant 92% des jours-ski du Québec. Elle est l'interlocutrice du MLCP en matière de ski alpin et ses activités sont orientées vers la promotion du ski auprès de nouveaux adeptes (entre autres) par le biais de campagnes avec le ministère du Tourisme), l'amélioration de la qualité du produit et la représentation de ses membres. Elle compte également 80 membres associés (fournisseurs de stations) et siège au Conseil canadien du ski.

Campagne États-Unis, 1991.



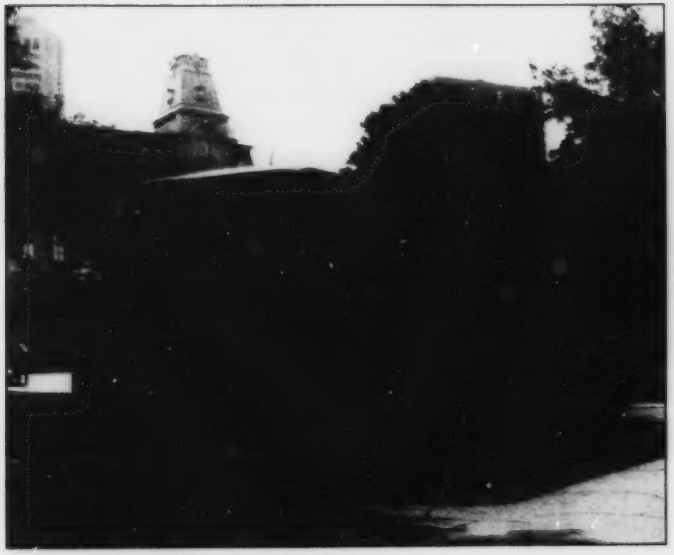
L'Association des agents de voyages du Québec (ACTA-Québec)

L'Association des agents de voyages du Québec comprend 300 détaillants, 60 grossistes et 185 fournisseurs de services touristiques. Son rôle est multiple : normalisation et code de déontologie, amélioration de la qualité des services à la clientèle, communication entre les membres et perfectionnement par des activités de formation, ainsi que participation à des salons et expositions. Il est intéressant de signaler que ACTA-Québec a été créée en 1972, avant ACTA-Canada.



M. Rodrigue Biron
Avril 1981

M. Marcel Léger
Septembre 1984

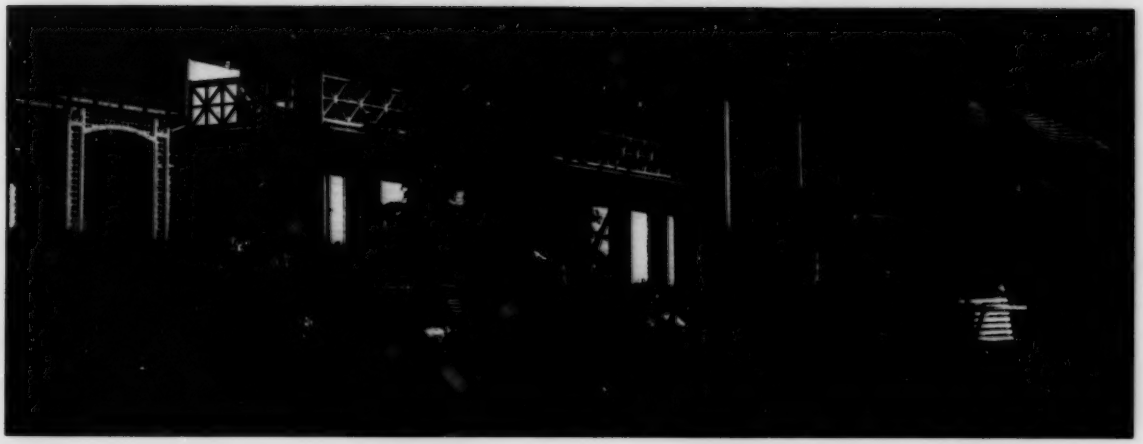


L'Association des bureaux de congrès du Québec (ABCQ)

Fondé en 1981, ce regroupement, dont le budget a doublé depuis 1988, rassemble 21 villes du Québec. En plus d'organiser annuellement depuis trois ans une bourse sur les congrès à l'intention des directeurs d'associations du Québec, avec la collaboration financière du ministère du Tourisme, elle fait du placement publicitaire pour le réseau dans divers magazines d'affaires, et a mis sur pied un système normalisé de calcul des retombées économiques des congrès.

L'Association des propriétaires d'autobus du Québec (APAQ)

C'est l'une des plus anciennes associations du secteur touristique (1927). Avec 165 membres transporteurs et 250 membres associés (fournisseurs), l'APAQ est une partenaire majeure dans la commercialisation du produit touristique québécois. Elle est le maître d'oeuvre de la bourse «Bienvenue Québec» qui a mis en contact, en 1991, quelque 125 acheteurs (dont 70% de l'extérieur du Québec) avec 250 vendeurs. Outre cette activité, l'APAQ a oeuvré pour que soient apportées des modifications à la réglementation sur le transport nolisé par autobus en 1986, ce qui a permis le développement du tourisme de groupe.



L'Association de l'hôtellerie de villégiature du Québec

Dernier-né des organismes sectoriels, ce regroupement réunit 32 entreprises vouées principalement au tourisme de séjour. Fondée par des hôteliers en février 1990, avec la collaboration du Ministère, l'Association réalise des opérations de marketing telles que la participation à une vingtaine de salons en Amérique du Nord et en Europe, fait de la promotion écrite et publie la brochure «Hôtellerie de villégiature» dont le tirage atteint 200 000 exemplaires français et anglais.

LE MINISTÈRE DU TOURISME

Des saisons et des gens : un énoncé de politique et un plan d'action

En 1992, le ministère du Tourisme est sous la responsabilité du ministre André Vallerand et ce, depuis octobre 1989.

Le ministre du Tourisme s'est efforcé au cours des dernières années de faire connaître et comprendre l'importance économique du tourisme au Québec, entre autres par la brochure intitulée «Le tourisme au Québec : une réalité économique importante».

C'est dans cet esprit, et dans un effort de sensibilisation sans précédent, que le ministre Vallerand a effectué, en 1990, une tournée de dix-huit régions touristiques du Québec afin de prendre le pouls des régions et de regrouper tous les acteurs vers une vision commune. À la suite de cette tournée, convaincu de l'importance de concrétiser une telle vision et d'entreprendre une action concertée, le ministre Vallerand a présenté, en janvier 1992, pour la première fois dans l'histoire du tourisme québécois, un énoncé de politique approuvé par le gouvernement du Québec.

Fondé sur le partenariat, force motrice de l'industrie touristique, le document fait appel à une collaboration plus grande du secteur public et du secteur privé. La synergie des idées et la canalisation des ressources en représentent les principes de base afin de mieux faire face à la compétition internationale.

L'énoncé de politique du ministre Vallerand poursuit quatre grands objectifs :

- la croissance des recettes;
- l'amélioration de la qualité de vie;
- le renforcement du rayonnement du Québec;
- le développement des régions.

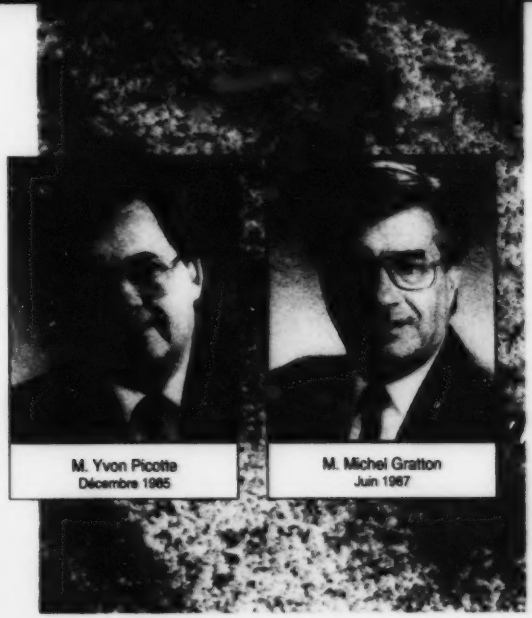
La stratégie d'intervention propose à l'ensemble des partenaires sept grands défis à relever afin que l'industrie connaisse un essor accru et atteigne l'objectif de doubler les recettes touristiques d'ici l'an 2000, soit :

- assurer la reconnaissance de l'importance du tourisme dans la société;
- doter la destination d'une personnalité propre;
- exploiter le potentiel de croissance des marchés;
- améliorer et renouveler l'offre touristique;
- atteindre l'excellence touristique;
- souscrire à une vision commune et à une action concertée;
- assurer un financement adéquat.

Trois grands principes directeurs sous-tendent ces actions :

- la compétitivité de l'offre associée à une image de marque et à l'excellence;
- la concentration sur des produits et des marchés à haut rendement;
- l'unification des efforts et la complémentarité des rôles.

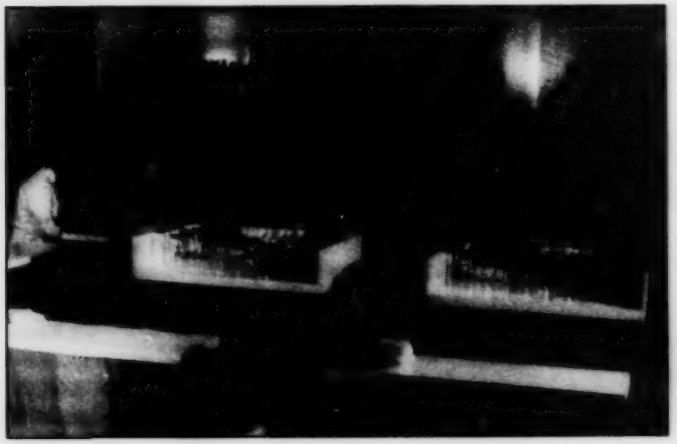
Un plan d'action accompagne l'énoncé de politique. Ainsi, en réalisant les défis identifiés dans une philosophie de partenariat et le souci de l'excellence, l'industrie touristique du Québec pourra assurer sa prospérité et, par voie de conséquence, contribuer à celle du Québec tout entier.



M. Yvon Picotte
Décembre 1985

M. Michel Gratton
Juin 1987

Cours à l'ITHQ.



UN MINISTÈRE AUX CLIENTÈLES VARIÉES

Trois organismes sont sous la responsabilité du ministre du Tourisme. Il s'agit de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec dont le rôle est la formation et le perfectionnement de la main-d'oeuvre, de la Régie des installations olympiques et de la Société du Palais des congrès de Montréal qui desservent directement les clientèles touristiques en exploitant des équipements majeurs.

Le budget du Ministère, conjugué à ceux des organismes mentionnés, totalise quelque cent millions de dollars. De ce montant, plus de 33 millions de dollars sont consacrés à la promotion et au marketing touristiques du Québec.

Le Ministère dessert deux catégories de clientèles : les intervenants touristiques (entreprises, associations, etc.) et les touristes eux-mêmes (actuels ou potentiels). Cette mission génère deux différents types d'activité, le développement du produit et son marketing, qui s'exercent de trois manières : par des programmes financiers, des services aux clientèles et des réglementations.

UN MARKETING TOURISTIQUE MIEUX CIBLÉ

Depuis 1989, le Ministère, en collaboration avec l'industrie touristique, a identifié huit produits touristiques qu'il privilégie dans sa stratégie de marketing. Ce sont : les grandes villes, les circuits touristiques, les séjours de villégiature, les congrès et les réunions, le ski alpin, la chasse et la pêche, la motoneige et l'aventure.

Pour mieux planifier et gérer les activités de marketing liées à chacun de ces produits, des comités consultatifs ont été mis sur pied. Ils rassemblent le ministère du Tourisme, des entreprises privées, des associations sectorielles et des associations touristiques régionales, créant de la sorte un partenariat renouvelé et constructif.

Les actions de promotion et de commercialisation du Ministère s'inscrivent désormais dans l'axe de positionnement «culture-nature» mis de l'avant dans l'énoncé de politique. Elles s'exercent sur les marchés primaires que sont le Québec, l'Ontario et les États du Nord-Est américain. Des budgets importants sont également consacrés aux marchés secondaires formés des États de l'Atlantique-Sud, du Centre Nord-Est et de la France ainsi que sur les marchés tertiaires, que sont la Californie, le Japon, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et l'Italie.

Afin d'optimiser ses efforts de commercialisation, le Ministère suscite des associations et des alliances entre les partenaires publics et privés. La recherche de commandites auprès d'industries connexes, pouvant bénéficier d'une démarche commune, a amené des partenaires majeurs du secteur privé à unir leurs efforts à ceux du Ministère lors d'activités promotionnelles

du produit touristique québécois; c'est le cas de Desjardins, O'Keefe, TVA, Mc Donald's, etc.

En outre, la plus grande reconnaissance de l'importance économique du tourisme par le gouvernement s'est traduite par divers gestes favorables à l'industrie touristique. Ainsi le budget de promotion a été haussé de six millions de dollars en 1990-1991, passant de 15 à 21 millions de dollars. En Ontario, ce même budget subissait une baisse, passant de 26,4 à 25,7 millions de dollars. Le Québec investit donc 3,25 $ per capita contre 2,65 $ pour l'Ontario.

Au cours de la même année, le Ministère a également doublé son budget promotionnel sur le marché français et implanté une représentation touristique à Rome. Il a également alloué un montant de dix millions de dollars pour les Fêtes du 350e anniversaire de Montréal en 1992.

M. André Vallerand
Octobre 1989

UN RÉSEAU INTERNATIONAL

La représentation touristique à l'extérieur du Québec est assurée par une quinzaine de conseillers et d'attachés en poste dans les bureaux et les délégations du Québec. Chargés d'assurer le lien entre l'industrie touristique et la clientèle des principaux marchés, ils exercent leurs fonctions dans les villes de New York, Boston, Chicago, Washington, Düsseldorf, Londres, Paris, Rome, Tokyo et Toronto. En outre, un démarcheur pour les congrès a été affecté à Washington par le Ministère, le Palais des congrès de Montréal, l'Office du tourisme de Laval et la ville de Québec.

En plus de maintenir des contacts avec l'industrie locale et de prospecter de nouveaux marchés, ces conseillers et attachés touristiques servent de tête de pont pour l'organisation des activités de commercialisation hors du Québec.

En complément au travail de la représentation touristique, et dans le but d'accélérer le développement et la compétitivité du produit, une équipe de conseillers du Ministère s'emploie à identifier au Québec les occasions d'investissement et à prospecter les capitaux nécessaires à leur réalisation. L'étroite collaboration des partenaires régionaux et de la représentation touristique et commerciale du Québec à l'étranger leur est essentielle dans la poursuite de leur mandat.

UN ENCADREMENT LÉGISLATIF, TECHNIQUE ET FINANCIER DE L'OFFRE

Remaniée dans le but d'améliorer la qualité du produit touristique et de mieux desservir les clientèles, la **Loi sur les établissements touristiques**, dont l'entrée en vigueur remonte au 27 juin 1991, est l'aboutissement de nombreuses consultations menées par le ministre auprès de ses partenaires de l'industrie. Mieux adaptée à l'évolution du tourisme, notamment parce qu'elle intègre les différentes formules d'hébergement, elle remplace la **Loi sur l'hôtellerie** qui a été en application durant plus de 25 ans.

Le nouveau cadre législatif oblige tout exploitant touristique à obtenir un permis pour exploiter son entreprise, assouplit les modalités d'obtention du permis, instaure des catégories et des sous-catégories d'établissements touristiques et adopte des nor-

mes minimales d'aménagement et de services adaptées à chaque type d'établissement. Ses dispositions s'appliquent, enfin, à de nouvelles clientèles en assujettissant les établissements d'hébergement de quatre unités et plus.

En plus de la réglementation des établissements, le Ministère administre le programme d'aide à l'investissement touristique, révisé en 1992, afin d'en faciliter l'accès aux promoteurs d'attraits et d'activités touristiques et de rendre ainsi l'industrie plus concurrentielle. Le Ministère gère également une partie de la nouvelle Entente auxiliaire Canada-Québec sur le développement touristique et fournit une aide technique aux intervenants régionaux en matière de développement.

L'année 1991 a permis de définir un plan d'action pour le Grand Montréal, en concertation avec le milieu, et de verser un prêt aux Expos afin de permettre à l'équipe de demeurer à Montréal et de contribuer encore à l'économie touristique de la métropole. Enfin, une campagne d'hospitalité d'un million de dollars a été lancée en 1992 pour sensibiliser les Montréalais à l'importance de bien accueillir les touristes.

Le dépliant de la campagne d'hospitalité 1992.

DES STRUCTURES D'ACCUEIL BIEN ORGANISÉES

L'accueil et l'information touristique constituent le service après vente des produits touristiques québécois. Réparti à la grandeur du Québec, le réseau d'accueil touristique compte 7 maisons gouvernementales, 17 maisons régionales et 175 bureaux locaux. En plus de diffuser de la documentation touristique, le Ministère exploite un central téléphonique sans frais où lui sont acheminées des dizaines de milliers de demandes de renseignements en provenance du Québec, des autres provinces et des États-Unis.

Complémentaire à l'accueil, et destinée à faciliter l'accès aux attraits, aux activités et aux services, la signalisation touristique, visible par le biais de panonceaux de couleur bleue, reflète l'hospitalité québécoise. Depuis son implantation conjointe par les ministères des Transports et du Tourisme, en 1988, plus de 1000 propriétaires d'équipements touristiques ont investi quelque trois millions de dollars pour profiter de l'achalandage touristique du Québec à partir des routes principales et secondaires. Ces entreprises sont généralement très satisfaites de cet investissement.

La signalisation touristique est aussi présente aux frontières du Québec, aux principales portes d'entrée des régions ainsi qu'aux abords du réseau de maisons et de bureaux d'information touristique.

LA PROMOTION DE L'EXCELLENCE

Dans le cadre des actions de reconnaissance du tourisme, le Ministère organise, annuellement, de concert avec les associations touristiques régionales, le concours **Les Grands Prix du tourisme québécois**. Occasion unique de valoriser les réalisations remarquables des personnes ou des entreprises oeuvrant dans le secteur touristique, cette activité sensibilise la population à l'importance de l'apport de l'industrie touristique dans l'économie du Québec et fait la promotion des entreprises de qualité.

Neuf prix sont d'abord décernés au niveau régional, puis, ensuite, à l'échelle nationale, soit :

- le prix de la petite entreprise touristique - Brador;
- le prix de l'accueil touristique;
- le prix du développement touristique;
- le prix de l'événement touristique;
- le prix de l'innovation touristique;
- le prix de la promotion touristique;
- le prix québécois de la gastronomie;
- le prix de la mise en marché du produit touristique;
- le prix de l'entreprise publique.

Les prix de la gastronomie et de la mise en marché ont été introduits en 1991 et celui de l'entreprise publique en 1992 afin de promouvoir des activités essentielles au tourisme.

Un prix est attribué sur une base nationale, soit le prix de l'excellence touristique.

Aujourd'hui **Les Grands Prix du tourisme québécois** sont télédiffusés sur une plus grande échelle et rallient quelque 20 000 entreprises touristiques qui, par leur contribution, améliorent le positionnement du Québec comme destination touristique de choix. Cette envergure démontre bien la place importante que revêt le tourisme dans l'économie d'aujourd'hui. Mais l'excellence est aussi encouragée sous d'autres formes.

C'est ainsi que le Ministère a joué un rôle important dans la création d'une chaire en tourisme à l'Université du Québec à Montréal et dans la réouverture du Centre d'études du tourisme, organisme voué à la documentation et à la réflexion pour les intervenants touristiques.

Affiche des Grands Prix du tourisme, 1985.

UNE DISTRIBUTION ÉLARGIE DU PRODUIT

Après de nombreux mois de préparation, fruit d'une collaboration entre divers partenaires et grâce à une technologie innovatrice, Réservation Québec doit voir le jour en 1992. Désormais, l'industrie touristique pourra optimiser sa commercialisation en s'intégrant de façon étroite au processus d'achat du consommateur. Le Québec devient avec ce projet un pionnier de la «tourismatique» et favorise ainsi l'accès des touristes à ses produits.

UNE NOUVELLE ENTENTE FÉDÉRALE-PROVINCIALE

Le 31 mars 1992, le gouvernement du Québec a signé, avec le gouvernement fédéral, une nouvelle entente sectorielle sur le tourisme d'une durée de cinq ans, prévoyant des investissements de cent millions de dollars assumés en parts égales, dont 60 millions pour le développement de produits et 36 millions pour le développement des marchés. Les objectifs poursuivis par cette entente sont de renforcer les attraits et les équipements de rétention des touristes d'affaires et d'agrément des grandes villes, d'améliorer les principaux circuits touristiques interrégionaux et de consolider les attraits récréotouristiques offrant un potentiel de séjour de villégiature quatre saisons. Cette entente permettra de créer un effet de synergie pour mettre en oeuvre les mesures mises de l'avant dans le plan d'action de l'énoncé de politique en matière de tourisme.

CONCLUSION

Depuis près de trois quarts de siècle, au fil des décennies, l'industrie touristique s'est forgée des organisations, des regroupements d'intérêts, des partenariats nouveaux et toujours plus forts, appuyés aujourd'hui par un ministère qui joue un rôle de catalyseur et de rassembleur.

L'économie touristique ne sera prospère que si elle s'intègre au jeu de la mondialisation et de la compétitivité. L'énoncé de politique et le plan d'action fournissent les outils pour y parvenir. Mais ce sont les artisans de l'industrie, hommes et femmes, qui feront véritablement l'histoire de l'industrie touristique de demain.

Cette brochure a été réalisée et produite par la Direction des communications du ministère du Tourisme.

Rédaction
Lise Bérubé et
Jean-Marie Girardville

Photographie
Page couverture
Jean-Marie Girardville
(cartes postales: collection N. Girardville)

Pages intérieures
Archives nationales du Québec
7, 9, 11, 13, 17

Association des propriétaires d'autobus du Québec
17

Association touristique régionale de la Gaspésie
11

Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec
19

Jean-Marie Girardville
6, 16

Ministère des Affaires internationales du Québec
René Trudel
10

Ministère des Communications du Québec
Marc Lajoie
17, 19

Multi + inc.
6

Photographie Visions enr.
Roch Théroux
5, 15

Société du Palais des congrès de Montréal
21

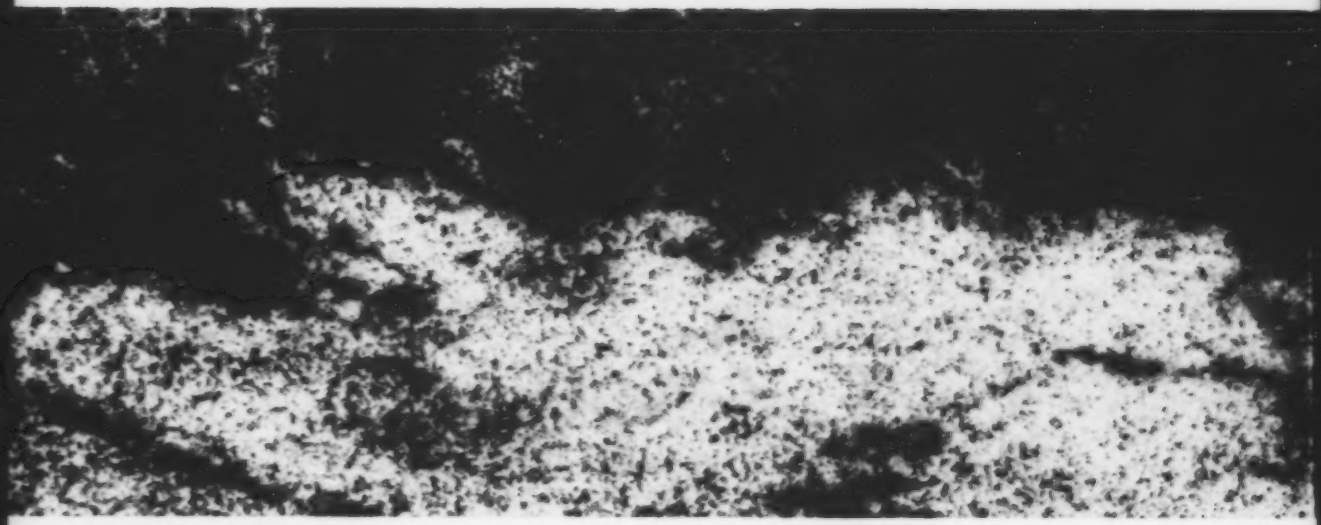
W. B. Edwards inc.
13

Recherche iconographique
Michel Robin
Archives nationales du Québec

Graphisme
Claude Bougie

Photogravure
Point de trame inc.

Impression
Paul Veilleux ltée



Gouvernement du Québec
Ministère
du Tourisme

C 200-F 92

Imprimé au Québec, Canada